

## العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل دراسة تحليلية

د. أسماء محمود محمد معروف

مدرس إدارة أعمال بمعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة

### الملخص

هدف البحث الحالي التعرف على الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل، والعلاقة بينهما، وتمثلت أهم نتائج البحث في وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل. الكلمات الإفتتاحية: الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تعلم العميل.

### Abstract

This research aimed at identifying the theoretical framework of e-word of mouth & customer learning along with investigating the relationship between e-word of mouth& customer learning. The findings confirmed that there are a relationship between e-word of mouth& customer learning.

**Keywords:** Customer Learning, Word of Mouth, E- Word of Mouth.

## المقدمة

لقد غيرت شبكة الإنترنت طريقة البحث عن المعلومات وكيفية التفاعل مع بعضنا البعض، وطريقة التسوق أيضاً ونتيجة لذلك يحتوى سلوك الكلمة المنطوقة التقليدي على عنصر إلكتروني ينتج عنه تدفق من أبحاث الكلمة المنطوقة الإلكترونية (King et al., 2014).

فلم تعد المعلومات تسيطر عليها وسائل الإعلام فقط أو الشركات بل يمكن للجميع مشاركة أفكارهم مع ملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت والتأثير على قرارات الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة، وحيث أن التطور في تكنولوجيا المعلومات قد غير بشكل جذري الطريقة التي يتم بها نقل المعلومات وتجاوز القيود التقليدية للكلمة المنطوقة فيمكن للعملاء الآن الوصول بسهولة إلى المعلومات وتبادل الآراء بشأن الشركات والمنتجات والخدمات على نطاق غير مسبوق (Duan et al., 2008).

وتتعلم الأفراد لأن ماتتعلمه يساعد على الاستجابة بشكل أفضل للبيئة التي يعيشون فيها. فإذا قام العميل بشراء منتج لشركة ما عبر شبكة الإنترنت دون مستوى الجودة المطلوب وغير قابل للرجوع أو الاستبدال فإنه يتعلم ألا يشتري من هذه الشركة مرة أخرى. وبالتالي يتم توجيه التعلم البشري في الحصول على إمكانات أو احتمال a potential السلوك التكيفي المستقبلي (Sheth, 2014).

كما يواجه العملاء الذين يفكرون إلى الخبرة الشخصية لشراء المنتجات عبر شبكة الإنترنت والمحلات الافتراضية درجة عالية من المخاطر في سياق التجارة الإلكترونية، لذا يحتاج العملاء للتعرف على المنتجات والبائعين عبر شبكة الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء. وتعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة لمثل هذا التعلم والتي لا تتضمن فقط توصيات محددة عن المنتجات والبائعين عبر شبكة الإنترنت ولكنها تدعم أيضاً التفاعل الاجتماعي بين العملاء السابقين والمرتقبين في سياق المعاملات التجارية وتعد مصدراً للمعلومات بالنسبة للعملاء المرتقبين للتعلم (Lu et al., 2014).

## أولاً: المشكلة

يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل؟ ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية

التالية:

1- ماهو الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل؟

2- هل توجد علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل؟

### ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى مايلي:

- 1- التعرف على الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل؟
- 2- الكشف عن العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل؟

### ثالثاً: أهمية البحث

يؤدي التسويق عبر الكلمة المنطوقة لاكتساب عملاء جدد بتكلفة منخفضة والاحتفاظ بهم، فهو واحد من أدوات التسويق الأكثر قيمة (Lam,2018)، وتعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة لتعلم العميل خاصة في ظل البيئة الافتراضية.

وتساهم هذه الدراسة في تأصيل المفهوم العلمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل.

### رابعاً: الإطار النظري للبحث

#### أ- الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعد الكلمة المنطوقة ظاهرة طبيعية تحدث بين الأفراد وبالتالي ليس من السهل قياسها أو السيطرة عليها. ومن المفترض أن الكلمة المنطوقة قديمة قدم الإنسان نفسه لقيامه بتبادل المعلومات للحصول على مزايا البقاء على قيد الحياة. ويعد البحث عن الكلمة المنطوقة في مجال علم النفس والاجتماع قديماً حيث بحث كل من Katz&Lazarsfeld في عام 1955 عن التفاعل الشخصي كجزء أساسي من التواصل الجماهيري (Lam,2018).

وقدم Brooks في عام 1957 واحدة من أقدم الأوراق الأكاديمية عن الكلمة المنطوقة كأداة إعلانية قوية للمنتجات الجديدة وقد أشار إلى كتاب قديم من عام 1954 عن الكلمة المنطوقة يرجع إلى Whyte وهو أول من كتب في هذا المجال في سياق العمل التجاري. وفي عام 2004 ظهرت رابطة الكلمة المنطوقة (WOMMA) وهي الرابطة التجارية الرسمية للتسويق عبر الكلمة المنطوقة (Lam,2018).

كما يتلقى الأفراد المعلومات من البيئة المحيطة بهم ومن وسائل الإعلام ومن خلال التعامل مع أفراد آخرين. فالمعلومات عن السلع والخدمات قد تأتي من موظفي المبيعات أو من عملاء آخرين. ويتم استخدام الكلمة المنطوقة في التسويق عادة لوصف النصيحة من العملاء الآخرين. كما أن التفاعل

والسرعة ونقص التحيز التجاري للكلمة المنطوقة يجعلها مصدراً فعالاً للمعلومات عن اختيار العملاء المرتقبين خاصة فيما يتعلق بالخدمات التي تكون تجربة الشراء المسبق لها محدودة ( East et al.,2007).

فالكلمة المنطوقة ليست فقط القوى المحركة لشراء العملاء لكن أيضاً لنتائج مبيعات المنتجات، فالسببية بين مبيعات المنتجات والكلمة المنطوقة تعمل في كلا الإتجاهين. ويعد تجاهل الدور المزوج للكلمة المنطوقة كمؤثر ومؤشر لمبيعات المنتجات أحد الأسباب الأساسية للتداخل ( Duan et al.,2008).

وتعني الكلمة المنطوقة تبادل المعلومات شفهيّاً وجهاً لوجه دون تسجيل لفظي، لذا فهي تحدث بطريقة تلقائية لا يمكن حفظها لكن يمكن نقلها من شخص لآخر، كما تكتسب الكلمة المنطوقة المزيد من الثقة والمصداقية من جانب العملاء لأنها تنشأ من مصادر غير رسمية فهي ليست نتيجة للجهود التسويقية والتي تكون أكثر عرضة للكشف عن معلومات حقيقية عن المنتجات أو الخدمات أو الشركات (Do,2017).

ويمكن أن تحدث الكلمة المنطوقة عن الشركة فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها وسمعة العلامة و الشركة ذاتها وهذا بدوره له تأثير مباشر أو غير مباشر على قرارات أصحاب المصلحة، فمن وجهة نظر الشركات فإن قوة الكلمة المنطوقة يمكن أن تفوق الجهود التسويقية لها، ومع وجود مثل هذه القوة فبإمكانها أن تصبح فرصة أو مخاطرة للشركة اعتماداً على خصائصها (سلبية أو إيجابية) فضلاً عن كيفية إدارة الشركة لها (Do,2017).

ويعرف (Litvin et al. (2008) الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها اتصالات غير رسمية بين العملاء فيما يتعلق بتقييمهم للسلع والخدمات أو بانيها.

وتمد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الآراء ومشاركة المعلومات مع الآخرين أو البحث عن تعليقاتهم عن المنتجات أو العلامات (Hansen et al.,2014)، حيث بإمكانها سد فجوة المعلومات بين العملاء السابقين والمرتقبين للمساعدة في تحويل وجهات النظر إلى عمليات شرائية (Guadalupi,2017)،

#### ب- تعلم العميل:

قد يحدث تعلم العميل عن قصد أو قد يكون عرضي، فالتعلم عن قصد هو بحث دقيق عن المعلومات التي تخص المنتجات والخدمات من جهة العملاء، لذا فهو جهد واعٍ لجمع المعلومات

ومعالجتها وفهمها. أما التعلم العرضي يحدث على سبيل الصدفة أو لوجود نوع من الخبرة دون أي جهد. فالتعلم هو تغيير في محتوى الذاكرة على المدى البعيد (Schiffman&Kanuk,2010)، وهذا ما أوضحه أيضاً (Schiffman et al.,2008:Asikainen&Martinez,2010).

وقد أوضح (Matthing et al. (2004 أن تعلم العميل ينقسم إلى نوعين رئيسيين وهما التعلم من العميل والتعلم مع العميل. ويشير التعلم من العميل أن الطرف الآخر وهو المورد يتعلم (يتلقى المعلومات الجديدة والمعرفة عن احتياجات العملاء أو تغيير النماذج العقلية)، بينما يشير التعلم مع العملاء أن كلاً من المورد والعميل يتعلمان عن طريق تلقي المعلومات والمعرفة الجديدة واعتمادها.

ويعرف (Serirat,2007:Boonyathanathaghij&Jaroenwanit,2015) تعلم العميل بأنه عملية التعلم التي يستخدمها المستهلك للحصول على المعرفة والخبرة المستمدة من شراء المنتجات وهذه المعرفة والخبرة تؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل.

ويشير (Sharma,2021) لتعلم العميل بأنه العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بجمع وتفسير المعلومات عن المنتجات أو الخدمات واستخدام هذه المعلومات/المعرفة في أنماط الشراء وسلوك الإستهلاك.

تعلم العميل هو عملية تتطور وتتغير عندما يكتسب العميل المعرفة من الخبرة والملاحظة والتفاعل مع الآخرين، وهذه المعرفة المكتسبة تؤثر على السلوك المستقبلي (Mustaphi,2021).

### 1- نظرية التعلم المعرفي:

ويشير (Schiffman&Kanuk (2010 بأنه لا توجد نظرية واحدة شاملة عن كيفية تعلم الأفراد، وتوجد نظريتين أساسيتين للتعلم وهما نظرية التعلم المعرفي ونظرية التعلم السلوكي وفيما يلي توضيح لكل منهما على التوالي:

ليس كل تعلم يحدث يكون نتيجة للتجارب المتكررة، فالتعلم يحدث أيضاً نتيجة لتفكير العميل أو حل مشكلة ما حيث يعتمد التعلم المعرفي على النشاط العقلي. كما تؤكد نظرية التعلم المعرفي أن نوع التعلم الأكثر تميزاً بين الأشخاص هو حل المشكلات لأنه يمنحهم بعض السيطرة على بيئتهم. كما يحدث التعلم المعرفي عندما يكون لدى الشخص هدف ويجب عليه البحث عن البيانات ومعالجتها من أجل اتخاذ قرار أو حل مشكلة ما (Schiffman&Kanuk,2010).

ويعد التعلم المعرفي عملية معقدة تتضمن جميع الأنشطة العقلية للعميل لحل مشكلة شراء منتجات أو خدمات محددة فهو يتضمن تعلم الأفكار والمفاهيم والاتجاهات والقدرات التحليلية. كما يسمح باستخدام المعلومات المخزنة بالذاكرة لبناء المعرفة الجديدة المستخدمة في السلوك الحالي أو تخزينها كمعلومات إضافية للاستخدام المستقبلي (Batkoska&Koseskaa,2012).

## 2- نظرية التعلم السلوكي:

وتسمى نظرية التعلم السلوكي أحياناً بنظرية التحفيز/الاستجابة لأنها تعتمد على فرضية أن الاستجابات التي يمكن ملاحظتها وذلك بالنسبة لإشارات المحفزات الخارجية المحددة أن التعلم قد حدث. فعندما يستجيب الشخص بطريقة يمكن التنبؤ بها لمحفز معلوم ففي هذه الحالة فإنه يمكن القول أن الشخص قد تعلم (Schiffman&Kanuk,2010)، وهذا ما يؤكد (Solomon et al.,1999) أن نظريات التعلم السلوكي تقوم على افتراض أن التعلم يحدث نتيجة للاستجابة للأحداث الخارجية.

وتركز النظرية السلوكية في المقام الأول على المدخلات والنتائج التي تؤدي للتعلم وليس العملية (Schiffman&Kanuk,2010).

## خامساً: الدراسات السابقة

### أ- الدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية:

وجدت دراسة (الدليمي،2014) أن الكلمة المنطوقة لها تأثير معنوي على اتخاذ قرار الشراء، كما أشارت نتائج دراسة (Joshi& Singh,2017) لوجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء. وأوضحت دراسة (الشرقاوي،2019) وجود علاقة معنوية لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصداقية العلامة التجارية. وبينت دراسة (Zahratu&Hurriyati,2018) أن مصداقية وجودة ونوعية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كان لها تأثير سلبي على نية الشراء وذلك بالتطبيق على وكالة سفر بأندونيسيا إلكترونياً، وبالتالي فهذه الوكالة بحاجة للحفاظ على العملاء وتحسين رضاهم وثقتهم وتعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وبالتالي التأثير على نية الشراء.

ب- الدراسات السابقة المتعلقة بتعلم العميل:

إفترض (2005) Gaur&Park مرحلتين حيث يتعلم العميل بالمرحلة الأولى عن مستوى خدمة الشركة من خلال الخبرة الأولية للتسوق، ثم يقوم العميل بتعديل السلوك بالمستقبل في المرحلة الثانية وذلك كاستجابة لمستوى الخدمة المقدمة من جهة الشركة وفقاً لنوع التجربة إيجابية كانت أو سلبية.

وبينت دراسة (2008) Chan et al. أن العملاء يعتمدون على التعلم من مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الخارجية والتي تحد من عدم التأكد الذي يخص تقييم سمات المنتج المتعددة وغير الملحوظة عند اتخاذ قرار باختيار أحد البدائل المتاحة للعلامة.

وأشار (2011) Lakshmanan&Krishnan أن التجربة الأولية للمنتجات تؤدي إلى طفرة في تعلم العميل وأنها تؤثر إيجابياً على النتائج النهائية مثل نية استخدام المنتج أو العلامة.

وأظهرت دراسة (معروف، 2021) وجود تأثير معنوي مباشر لتعلم العميل على استغراق العميل، فضلاً عن وجود تأثير معنوي غير مباشر لتعلم العميل على الثقة في العلامة عند توسيط استغراق العميل.

وأوضحت دراسة (2021) Mustaphi، أن تعلم العميل له تأثير على سلوك العميل، وبالتالي يجب على المسوقين تخصيص الإستراتيجيات لجذب العملاء المستهدفين.

ج- الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تعلم العميل:

توصلت دراسة (معروف، 2021) لوجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة على بعدي تعلم العميل المعرفي والعاطفي.

كما توصلت دراسة (2007) Hung&Li أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير معنوي على تعلم العميل. وأفادت دراسة (2009) Luan&Neslin أن الكلمة المنطوقة هي المصدر الأساسي التي يتعلم من خلالها العملاء عن الجودة الفعلية للمنتج، كما أوضحت دراسة (2013) Jia&Hall أن الكلمة المنطوقة لها تأثير معنوي على تعلم العميل. وبينت دراسة (2014) Lu et al. أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة لتعلم العميل وتدعم التفاعل الاجتماعي بين العملاء الحاليين والمرتبين.

وأظهرت دراسة (2018) Hsu&Cheng وجود علاقة معنوية بين الكلمة المنطوقة وتعلم العميل.

## سادساً: النتائج

من خلال العرض السابق تم التوصل للنتائج التالية:

- 1- الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها دور في تطوير إدراك العميل عن المنتج أو الخدمة خاصة في ظل البيئة الافتراضية والتطور التكنولوجي.
- 2- الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة لتعلم العملاء.
- 3- توجد علاقة وثيقة الصلة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- 1- الدليمي، عمر ياسين محمد الساير (2014)، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، تنمية الرافدين، 36(115)، ص ص 218 - 236.
- 2- الشرقاوي، رانيا محمد يسرى (2019)، "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 10(1)، ص ص 411-431.
- 3- معروف، أسماء محمود محمد (2021)، "نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

ثانياً:المراجع الأجنبية

- 1- Sharma,C.V.K.(2021),”Consumer learning”, [http:// www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) pp.1-35.
- 2- Mustaphi,B.M.(2021),”Consumer Learning and its implication in Marketing”, International Journal of Business and Management Invention,10(7),pp.1-4.
- 3- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014), "What we know and don't know about online word-of-mouth: A Review and synthesis of the literature", *Journal of Interactive Marketing*,28(3),pp.167-183.
- 4- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008), "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data", *Decision Support Systems*, 45(4),pp.1007-1016.
- 5- Sheth, J. N. (2014),Consumer Behavior, available at:  
<https://www.researchgate.net/publication/238748265>.
- 6- Lu, X., Li, Y., Zhang, Z. & Rai, B. (2014), "Consumer learning embedded in electronic word of mouth", *Journal of Electronic Commerce Research*,15(4),pp.300-316.
- 7- Lam, L. (2018), "Investigating the significance of word-of-mouth marketing from a consumer perspective in the German sanitary industry", *M.SC. Thesis*,Dublin Business School.
- 8- East, R., Hammond, K. & Wright, M. (2007), "The relative incidence of positive and negative word of mouth:A multi-category study", *International Journal of Research in Marketing*,24(2),pp.175-184.

- 9- Do, Q. (2017),"Negative electronic word-of-mouth in corporate social responsibility online communication:A case study of a cosmetics company",*M.SC. Thesis,Hanken School of Economics,Department of International Strategies and Sustainability Management.*
- 10- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008),"Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management",*Tourism Management*, 29(3),pp.458-468,available at  
<https://www.researchgate.net/publication/222394083>.
- 11- Hansen, S. S., Lee, J. K. & Lee, S. Y. (2014),"Consumer-generated Ads on youtube:Impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors,andEwom", *Journal of Electronic Commerce Research*,15(3),pp.254-266.
- 12- Guadalupi, C. (2017),"Learning quality through prices and word-of-mouth communication",*Journal of Economics and Management Strategy*,27(1),pp.53-70.
- 13- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010),*Consumer Behaviour*,10th-edition, available at:  
<https://www.nust.na/sites/default/files/documents/CAO712S-Schiffman-CB10e-IM-07>.
- 14- Matthing, J., Sanden, B. & Edvardsson, B. (2004),"New service development: Learning from and with customer", *International Journal of Service*,15(5), pp.479-498.

- 15- Asikainen, J. & Martinez, N. (2010),"Learning in consumer behaviour", *M.SC. Thesis, Lappeenranta University of Technology, Department of Industrial Managemen.*
- 16- Boonyathanathaghij, T. & Jaroenwanit, P. (2015),"The factors influencing consumer's learning about indication of anti-inflammation drugs in KhonKaenprovince,Thailand",*The Macrotheme Review*, 4(4),pp.77-87.
- 17- Batkoska, L. & Koseska, E. (2012),"The impact of cognitive learning on consumer behavior", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, pp.70-77.
- 18- Gaur, V. & Park, Y. H. (2005),"Asymmetric consumer learning and inventory competition",*Management Science*,53(2),pp.1-41.
- 19- Chan, T., Narasimhan, C. & Xie. Y. (2008),"An empirical model of consumer learning and evaluation on multiple attributes",pp.1-51,*available at: <https://www.researchgate.net/publication/237428737>*
- 20- Lakshmanan, A. & Krishnan, H. S. (2011),"Experience:Insight and discontinuous learning in product usage", *Journal of Marketing*, 75(6), pp.105-123.
- 21- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007),"The influence of E-wom on virtual consumer communities:Social capital consumer learning, and behavioral outcomes", *Journal of Advertising Research*,47(4),pp.485-495.

- 22- Luan, Y. J. & Neslin, S. (2009),"The development and impact of consumer word of mouth in new product diffusion",pp.1-41, available at <http://ssrn.com/abstract=1462336>.
- 23- Jia, L. & Hall, D. (2013),"Consumer learning to promote behavioral intention toward IT innovation: Is word of mouth needed?",*Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*.
- 24- Hsu, M. Y. T. & Cheng, J. M. S. (2018),"FMRI neuromarketing and consumer learning theory word-of-mouth effectiveness after product harm crisis",*European Journal of Marketing*,52(1/2),pp.199-223.
- 25- Lu, X., Li, Y., Zhang, Z. & Rai, B. (2014),"Consumer learning embedded in electronic word of mouth",*Journal of Electronic Commerce Research*,15(4),pp.300-316.
- 26- Joshi,M.&Singh,V.K.(2017),” Electronic word of mouth and influence on consumer purchase intention”, *Dynamics of Public Administration*,34(2),pp.149-159.
- 27- Zahratu,S.A.& Hurriyati.R.(2017),” Electronic word of mouth and purchase intension on Traveloka”, *Advances in Economics, Business and Management Research*,117,pp.33-36.